

الملتقى الأول
التسويق في الوطن العربي
(الواقع وآفاق التطوير)

الشارقة – الإمارات العربية المتحدة

15-16 أكتوبر 2002

الخداع التسويقي في الوطن العربي

أ.د. نعيم حافظ أبو جمعة

أستاذ ورئيس قسم إدارة الأعمال

كلية التجارة (بنين) – جامعة الأزهر

جمهورية مصر العربية

الخداع التسويقى في الوطن العربى

أولاً : مقدمـة

يقصـد بـالخداع التسـويقى Marketing Deception أى ممارسـة تسـويقية يترتـب علـيها تكويـن انطـباع أو اعـتقاد أو تقديـر (حكم) شخصـى خاطـئ لـدى المسـتهلك (العمـيل) فيما يـتعلق بالشـىء موضـع التسـويق (المنـتج)، و/أو مـا يرتـبط بـه مـن العناصـر الأخـرى للمـزيج التسـويقى مـن سـعر وتـرويج ومكـان (توزيـع). وبالطـبع، فقد ينـتج عن ذلـك اتخـاذ المسـتهلك لقرار غير سليم يترتب عليه إلحاق ضرر بشكل أو بآخـر بـه. ويـدل الخـداع التسـويقى علـى عـدم الـتزام القائميـن بالتسـويق بأخلاقـياته Ethics، والـتى تسـبب أضراراً جسيمة لهم بما فى ذلك تعرضهم للمساءلة القانونية[1].

ويلجـأ ممارسو التسويق إلى الخداع للتأثير على المستهلك (العميل)، بحيث يتخذ قراراً شرائيا غير سليم بالنسبة لـه، ولكن يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين -كما قد يعتقدون بالخطأ- متمثلة فى زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتى لم تكن لتتحقق ما لم يتم لجوءهم إلى هذه الممارسات.

وبالطـبع، فـإن هذه النظرة خاطـئة، وقصـيرة الأجل. فالمسـتهلك قد يخدع مرة، ولكنه لن يخدع فى كل مـرة. وبالـتالى، قد يحقق المسـوقون الذيـن يسـتخدمون الخـداع النتائج التى يستهدفونها، ولكن ذلك يكون فـى الأجـل القصـير، وعلـى حسـاب النـتائج فـى الأجـل الطويـل، فهـم يعـتمدون علـى تطبـيق مـبدأ "أضـرب واهـرب" "Hit and Run" وهو مـبدأ لـم يعد يصـلح للتطبيق فـى عـالم الأعمـال فى العصـر الحالـى، خاصـة وأن الأثـر السلبى لمثل هذا المبدأ لن يقتصر على المستهلك الذى يقع ضحية الخداع التسويقى، وإنما سيمتد للكثير مـن المسـتهلكين الآخريـن نتيجة الكلمـة المنطوقة Word- - of -Mouth، وتداولهـا بـدءاً بمـثل هـذا المستهلك، وانتشارها خلال كل من له صله به سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

وقـد حظـى -ولا زال- موضـوع الخـداع التسـويقى باهتمام كبير من الدارسين والباحثين، فضلاً عن اهـتمام الهيـئات الحكومـية المسـئولة عـن حمايـة المسـتهلكين، وجمعـيات حمايـة المسـتهلكين بالـدول الأجنبـية، بينما لم يحظ هذا الموضوع بمثل هذا الاهتمام فى الوطن العربى[2]، فلا يوجد سوى عدد قليل من الدراسات الـتى تناولـته ككل[3]، أو تناولت بعض أبعاده، خاصة بُعد الإعلان، أى الخداع الإعلانـى[4]. كذلك، فإن الدور الـذى تلعبه جمعيات حماية المستهلك فى هذا المجال لا زال محدوداً، وذلك بالمقارنة بالدور الذى تلعبه مثل هذه الجمعيات فى الخارج.

وفـى الوقت الذى يتسم الاهتمام بموضوع الخداع التسويقى بأشكاله المختلفة فى الوطن العربى بأنه محـدود، هنـاك العديـد مـن الممارسـات التسـويقية الـتى تعكس وجـود مـثل هـذا النوع من الخداع فى أكثر من دولـة عربية[5]. كذلك، فإن المستهلكين يدركون وعلى وعى بأن هناك خداعاً فى مجال التسويق -خاصـة فى الإعـلان- ولكـنهم غير قادرين على اكتشافه، وبالتبعية غير قادرين على تجنبه[6]. وبالتالى، فإنهم يتعرضـون

له، ويؤثر فى قراراتهم الشرائية بدرجة أو بأخرى، وينتج عن ذلك العديد من النتائج السلبية أو غير المرغوب فيها بالنسبة لهم.

لذلك، فإن هناك حاجة لإلقاء المزيد من الضوء على الممارسات التسويقية الخادعة فى الوطن العربى. ويعتبر ذلك محور هذه الدراسة.

ثانياً : أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة الحالية من النقاط التالية :

1- تتطرق الدراسة إلى مجال لم يحظ بالاهتمام الكافى من الدارسين والباحثين فى الوطن العربى. وبالتالى، فإنها تعتبر محاولة لإثارة اهتمامهم بموضوع الخداع التسويقى. وفضلاً عن ذلك، فإنها تثير اهتمام جمعيات حماية المستهلكين به. ويمكن أن ينتج عن ذلك مزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة به، ومزيد من الحماية للمستهلكين من هذا النوع من الخداع.

2- لا تقتصر الدراسة على بعد واحد من أبعاد الخداع التسويقى -كما هو الحال فى العديد من الدراسات التى تمت فى هذا المجال- وإنما تتناول الخداع فى أكثر من مجال تسويقى.

3- يمكن أن تساهم هذه الدراسة فى زيادة وعى المستهلكين بالممارسات الخادعة فى المجالات التسويقية المختلفة، الأمر الذى يمكن أن ينتج عنه زيادة قدرتهم على اكتشافها، وبالتالى تجنب الوقوع فى شرك مثل هذه الممارسات، وتجنب اتخاذ قرارات شرائية خاطئة.

ثالثاً : أهداف الدراسة

تتمثل أهداف الدراسة الحالية فيما يلى :

1- عرض بعض الممارسات التى تعكس وجود الخداع التسويقى فى الوطن العربى، وتسليط الضوء عليها. وتتعلق هذه الممارسات بالمزيج التسويقى بعناصره المختلفة من منتج وسعر وترويج ومكان (توزيع). ويمكن النظر إلى هذا الهدف باعتباره الهدف الأساسى لهذه الدراسة.

2- تقديم عدد من التوصيات التى يمكن أن تفيد فى الحد من الخداع التسويقى موضع الدراسة. وتتعلق هذه التوصيات بالمستهلكين (العملاء) الذين يمكن أن يتعرضوا لمثل هذا النوع من الخداع من ناحية، وبممارسى التسويق من ناحية أخرى.

رابعاً : أسلوب الدراسة

1- أنواع ومصادر البيانات :

تعتمد الدراسة الحالية على البيانات الثانوية التى تتمثل فى الدراسات والبحوث التى تناولت موضوع الخداع التسويقى ككل، أو تلك التى تناولت الخداع فى مجال أو أكثر من مجالات التسويق كل على حدة، والتى تم القيام بها فى بعض الدول العربية.

وتعتمد الدراسة كذلك على الملاحظات الشخصية للباحث كمتخصص فى التسويق، وذلك لتحديد بعض الممارسات التى تعكس الخداع التسويقى موضع الدراسة، خاصة وأن الباحث قد عمل بالجامعة لفترات طويلة نسبياً ببعض الدول العربية كدولة الكويت، ودولة الإمارات العربية المتحدة، فضلاً عن عمله الدائم بجمهورية مصر العربية. كذلك، فقد أتيحت الفرصة للباحث لقضاء بعض الوقت فى دول عربية أخرى سواء كخبير تدريب فى برامج تسويق أو فى مؤتمرات علمية ومهنية. ومن هذه الدول البحرين والأردن وليبيا والمملكة العربية السعودية.

2- أسس تحديد الخداع التسويقى :

استند الباحث فى تحديد الخداع التسويقى موضع الدراسة، أى فى الحكم على عدد من الممارسات التسويقية بأنها خادعة على الأسس التالية :

أ- بعض المعايير التى تم تطويرها وتطبيقها لتحديد الخداع فى بعض مجالات التسويق كالإعلان والمنتج. فعلى سبيل المثال، عادة ما يعتبر الإعلان خادع إذا انطبق عليه معيار أو أكثر من معايير الخداع الإعلانى. ومن هذه المعايير : عدم كفاية المعلومات، الإعلان صادق فى جزء منه وكاذب فى الجزء الآخر، الإعلان صادق ولكن يؤدى إلى استنتاجات زائفة أو غير حقيقية، والإعلان صادق ولكن الدليل (البرهان) المستخدم فى إثبات الدعاوى Claims الإعلانية به زائف أو غير حقيقى، واحتواء الإعلان على معلومات كاذبة[7].

ب- القياس على بعض الممارسات التسويقية التى تم اعتبارها خادعة، وتتسم بغياب الالتزام بأخلاقيات التسويق Marketing Ethics من قِبَل من يستخدمونها[8].

خامساً : حدود الدراسة :

تتمثل حدود هذه الدراسة فى النقاط التالية :

1- تعتبر الممارسات التسويقية التى تتسم بالخداع، والتى تم عرضها فى هذه الدراسة على سبيل المثال-وليست على سبيل الحصر. وبالتالى، فإنه يمكن النظر إليها على أنها عينة لبعض الممارسات موضع الدراسة. لذلك، فإن هناك العديد من الأمثلة الأخرى للخداع التسويقى التى يمكن أن تتواجد فى الوطن العربى. كذلك، فإن هذه الممارسات تتواجد فى بعض الدول العربية

وليس فى جميعها. ولكن، يقلل من تأثير هذا المحدد أنه يصعب -إن لم يكن يستحيل- أن يتم حصر جميع ممارسات الخداع التسويقى فى جميع الدول المكونة للوطن العربى فى دراسة واحدة.

2- يمكن أن يكون تحديد بعض ممارسات الخداع التسويقى فى هذه الدراسة متأثراً بالحكم أو التقدير الشخصى للباحث. وبالتالى، قد تكون هناك وجهات نظر مختلفة للآخرين. ومع ذلك، فان اعتماد الباحث على ما كتب فى هذا الموضوع بواسطة باحثين آخرين، فضلاً عن خبرته الطويلة فى مجال التسويق عموماً، يمكن أن ينتج عنها حصر تأثير الجانب الشخصى للباحث فى الحكم على هذه الممارسات، وكذلك تأثيره فى العرض فى أضيق الحدود.

3- لم يتم الإفصاح فى هذه الدراسة عن أسماء المنظمات التى استخدمت الخداع التسويقى أو عن أسماء الماركات أو المتاجر التى استخدمته كذلك، إلا فى حالات الضرورة القصوى التى تقتضى ذلك، وفى أضيق الحدود(9). ويرجع ذلك إلى تجنب الإضرار بسمعة هذه المنظمات أو المنتجات، خاصة وأن الهدف من الدراسة لا يتمثل فى الكشف عن مثل هذه المنظمات أو الماركات، وإنما فى عرض الممارسات الخادعة بشكل عام، ودون ربطها بالمنظمات التى استخدمتها أو الماركات التى كانت مجالاً لها.

4- يختلف عدد الممارسات التى تم عرضها من مجال تسويقى لآخر. فبعض هذه المجالات يتضمن العديد من الممارسات، بينما البعض الأخر يتضمن عددا أقل منها. ويرجع ذلك إما إلى اختلاف شيوع هذه الممارسات فى كل من هذه المجالات، و/أو الأهمية النسبية لكل منها كمجال من المجالات التى تم دراستها فى الوطن العربى. فبعض هذه المجالات نال اهتمام أكبر، وخضع لدراسات وبحوث أكثر من المجالات الأخرى.

5- هناك بعض الممارسات التى يمكن أن تدخل تحت أكثر من عنصر من عناصر المزيج التسويقى. فعلى سبيل المثال، التخفيضات الوهمية فى الأسعار، يمكن أن تدخل تحت عنصر السعر أو تحت عنصر تنشيط المبيعات. وقد تم وضع مثل هذه الممارسات تحت العنصر الذى تكون أقرب إليه. ومع ذلك، فموضوع التبويب هنا ليس هو الأساس، وإنما المهم هو عرض الممارسة باعتبارها خادعة بصرف النظر عن تبعيتها.

سادساً : نتائج الدراسة

فيما يلى عرض للنتائج التى أسفرت عنها الدراسة فيما يتعلق ببعض الممارسات التسويقية الخادعة فى الوطن العربى، وذلك فى كل من عناصر المزيج التسويقى من منتج وسعر وترويج ومكان (توزيع).

1- فى مجال المنتج :

يستخدم الخداع التسويقى بشكل أو بأخر فى مجال المنتج Product. وفيما يلى عرض لعدد من الممارسات التسويقية الخادعة فى هذا المجال.

أ- استخدام علامات (ماركات) Brands قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة، بحيث يختلط الأمر على المستهلك To Be Confused، ويشتريها معتقدا أنها العلامة الأصلية. ومن الأمثلة على ذلك ماركة "أوشيبا Oshiba" قريبة الشبه من ماركة توشيبا Toshiba فى الأجهزة الالكترونية فى دولة الكويت فى أوائل الثمانينات[10]، وماركة "بانافونيك Panaphonic" التى قد يعتقد المستهلك أنها ماركة "باناسونيك Panasonic" فى دولة الإمارات العربية المتحدة فى منتصف التسعينات، وماركة الأحذية تاتا Tata، والتى قد يراها المستهلك على أنها ماركة باتا Bata فى مصر.

ب- نقص (عدم كفاية) المعلومات التى تستخدم فى التبيين Labeling، سواء داخل عبوة المنتج أو خارج العبوة على وجه الخصوص، فالكثير من عبوات المنتجات الاستهلاكية الغذائية لا تتضمن معلومات عن القيمة الغذائية للمنتج (مثل نسبة البروتين، الدهون، الأملاح، السعرات الحرارية، وما شابه ذلك من معلومات). كذلك، لا يتم الإشارة إلى أن أحد مكونات المنتج قد يكون له ضرر يصيب المستهلك، كما هو الحال بالنسبة للمُحليات الصناعية كالسكارين، والذى يمكن أن يترتب على تعاطيه لفترة ما الإصابة بمرض السرطان Cancer[11].

ج- كتابة الوزن الإجمالى Gross Weight فقط على العبوة، أو كتابته وكتابة الوزن الصافى Net Weight، ولكن يتم كتابة الأول بخط (فونط) كبير وواضح، بينما الثانى بخط صغير جداً وغير واضح. وبالتالى، يمكن أن يدرك المستهلك الوزن أكبر من الوزن الصافى الحقيقى.

د- تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها، بحيث تعطى انطباعا لدى المستهلك بأن محتواها كبير، بينما هو ليس كذلك.

هـ- تخفيض محتوى عبوة المنتج كالوزن، وترك السعر على ما هو عليه، بدلاً من رفع السعر، وترك المحتوى على ما هو عليه، واستغلال اعتقاد المستهلك المسبق فى الحجم النمطى Standard الذى اعتاد عليه للعبوة، بحيث لا يدرك أن المحتوى قد تم تخفيضه. فعلى سبيل المثال، فإن من المتعارف عليه أن حجم عبوة المكرونة هو عادة 500 جرام أى نصف كيلو. وقد درجت بعض شركات إنتاج المكرونة فى دولة مثل جمهورية مصر العربية على تخفيض حجم العبوة بمقدار يتراوح ما بين 25 إلى 75 جرام، بحيث تكون العبوة ما بين 475 إلى 425 جرام، مع بقاء السعر عللى ما هو عليه. وعادة ما يفترض المستهلكون أنها عبوة 500 جرام أو نصف كيلو. ومعنى ذلك، أن سعر الكيلو من المنتج قد تم رفعه بنسبه تتراوح ما بين 5% إلى 15%.

و- التطوير أو التغيير الوهمى فى المنتجات، فقد يتم تغيير شكل العبوة فقط، ويتم الإعلان عن أن المنتج فى شكله الجديد أو المطور، وذلك للإيحاء للمستهلكين بأن الأخير افضل من الأول. وعادة ما يصاحب ذلك زيادة فى سعر المنتج الذى يشار إلى أنه تم تطويره أو تعديله.. الخ.

ز- وضع تاريخ صلاحية جديد على المنتج الذى انتهت مدة صلاحيته، سواء عن طريق لصق شريط Sticker بالتاريخ الجديد على التاريخ الحقيقى -الذى انتهى- أو تغيير أحد الأرقام فيه، أو ما شابه ذلك من أساليب تغيير تاريخ الصلاحية. وبالطبع، فإن الضرر الذى يترتب على مثل هذا الخداع عادة ما يكون جسيماً، حيث قد يكلف المستهلك حياته، خاصة فى حالة المنتجات الغذائية بسبب استهلاكه لمنتج انتهت صلاحيته. وحتى إذا كان المنتج غير غذائى مثل مستحضرات التجميل، فإنه سيؤثر بشكل أو بأخر تأثير سلبى على المستهلك نتيجة استخدامه، مثل الإضرار بالبشرة أو العينين.. الخ.

2- فى مجال السعر :

أ- تحديد سعر العبوة من المنتج بحيث يكون سعر الوحدة Unit Price فى العبوة الأكبر حجماً يساوى بل - وفى أكثر من حالة- يزيد عن سعرها فى العبوة الأصغر حجماً[12]. وبالطبع، فإن الغالبية العظمى من المستهلكين يفترضون ويعتقدون -وهو المنطقى وما يجب أن يكون- أن سعر الوحدة من المنتج فى العبوة الأكبر يكون أقل منه فى العبوة الأصغر من نفس المنتج. فعلى سبيل المثال، إذا كان سعر العبوة وزن 3 كجم التى تحمل ماركة معينة من مسحوق الغسيل الذى يستخدم فى الغسالات الأوتوماتيكية يبلغ 22.5 جنيه/ريال/درهم.. الخ، وبالتالى يكون سعر الوحدة (الكيلو جرام) 7.5 جنيه/ريال/درهم.. الخ، فإنه يتوقع أن يكون سعر الكيلو فى العبوة وزن 5 كجم من نفس الماركة أقل من 7.5 جنيه/ريال/درهم..الخ، -سبعة على سبيل المثال- ويكون سعر العبوة 5 كجم هو 35. ولكن، يستغل القائمون بالتسويق هذا الافتراض أو الاعتقاد استغلالاً سيئاً، فيقومون بتحديد سعر العبوة الأكبر ليكون 37.5 فى هذا المثال، أو ربما أعلى من ذلك. وبالتالى، فإن المستهلك الذى عادة ما يميل إلى شراء العبوة الأكبر بهدف التوفير، ينتهى به الأمر إلى عدم التوفير، بل وفى بعض الأحيان قد يدفع أكثر فى مثل هذه العبوة.

ب- تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على أنها ذات جودة عالية، بينما واقع الأمر أنها ليست كذلك. وفى بعض الحالات تكون هذه الأسعار مبالغ فيها بشكل ملفت للنظر. ويقوم المسوقون الذين يمارسون ذلك باستغلال اعتقاد المستهلك أنه كلما ارتفع سعر منتج معين، كلما كانت جودته أعلى، وهو اعتقاد منطقى، وخاصة فى حالة غياب المعرفة الفنية للمستهلك بالمنتج. فعلى سبيل المثال إذا كان أمام المستهلك جهازين للفيديو سعر واحد منهما أعلى من الأخر، ولا تتوافر لدى المستهلك معلومات أو معرفة فنية بأجهزة الفيديو، فإنه سيفترض أن الجهاز الأعلى سعراً هو الأعلى جودة من الأخر. وبالتالى، إذا كان يهمه الجودة، فإنه سيشترى الأول، بينما قد يكون الثانى -ذى السعر

الأقل- بنفس مستوى الجودة، بل ربما يكون أعلى جودة. وعادة ما يشاع اللجوء إلى هذه الممارسة فـي منـتجات مـثل : الأجهـزة الإلكترونـية الـتى تسـتخدم فـى المـنازل، والملابـس الجاهـزة، ومستحضرات التجميل، والأحذية، والحقائب.

جـ- إجبار عميل جهاز الصراف الآلـى ATM بتحمل مصروفات تزيد كثيراً عما يجب أن يتحمله لسحب مبلغ معين من الآلـة. ففى دولـة مثل جمهوريـة مصـر العربية، عـادة مـا يتقاضـى البـنك مصروفات على مسحوبات العميل من جهاز الصراف الآلى إذا كان عميلاً لبنك آخر، ولكن البنك يرتبط مع البنوك الأخرى من خلال نظام الشبكة. وعادة ما تبلغ قيمة المصروفات 4 جنيه على كل عملية سحب. وعادة ما يحدد البنك الحد الأقصى للسحب فى اليوم بمبلغ 5000 جنيه. وبالتالى، فإنه من المفروض أنه إذا سحب العميل مبلغ 5000 جنيه، فإنه يتحمل 4 جنيه مصروفات. وتلجأ بعض البنوك إلى وسيلة ملتوية للحصول على مصروفات أكبر. فالمفروض فى تحديد المبلغ، أن يحدد علـى شاشـة الجهـاز عـدد مـن المبالغ (مـثلاً 500، 1000، 1500) لتسـهيل مهمـة العمـيل والضغط على الزر الخاص به وذلك بدلاً من إدخال المبلغ بالكامل بالأرقام. وفى نفس الوقت، يكون أحد الاختيارات مبالغ أخرى بخلاف المحددة، يدخلها العميل بالأرقام بنفسه. ففى هذا المثال، إذا كان العميل يريد صرف مبلغ 2000 جنيه، فإنه يدخل المبلغ. إن الوسيلة الملتوية تتمثل فى وضع مبالغ محددة سلفاً فقط، وهى عادة لا تزيد عن 1500 جنيه كحد أقصى. فإذا كان العميل يريد سحب مبلغ 5000 جنيه مرة واحدة، فإنه سيضطر إلى استخدام الجهاز أكثر من مرة (أربعة مرات فى المثال السابق، ثلاث مرات يسحب فى كل مرة فيها 1500 جنيه، ثم مرة رابعة يسحب 500 جنيه). وبما أن كل عملية تعتبر عملية سحب مستقلة، فإنه يتم تحميل العميل بالمصروفات التى تبلغ 4 جنيه لها. وفى المثال المشار إليه، فإن العميل سيتحمل مبلغ 16 جنيه مجبراً، حتى يسحب المبلغ الذى يريد سحبه من الآلة، أى أنه أجبر على تحمل أربعة أضعاف المصروفات.

3- فى مجال الترويج :

فيما يلى عرض لبعض ممارسات الخداع التسويقى فى مجال الترويج، وهى تنتمى إلى الإعلان، والبيع الشخصى، وتنشيط المبيعات.

أ- الخداع الإعلانى[13] :

(1) إعلانات تتصف بعدم إمكانية البرهان الموضوعى على عدم صحة الدعوى أو الدعاوى Claim (s) الواردة بها، ولكنها تعطى وعوداً من الصعب تحقيقها. ويقصد بذلك الإعلانات التى تحتوى على وعود مبالغ فيها لا يمكن البرهان الموضوعى على عدم صحتها، وفى نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك. ومن الأمثلة على هذه

الإعلانات إعلان عن عطر يحتوى على عبارة "عطر المرأة الآسر"، وإعلان عن لفائف تبغ (سجائر) يدعى بأنه "معها تطيب الأوقات". وقد تم نشر هذين الإعلانين فى إحدى الصحف الرئيسية بإحدى الدول العربية.

(2) إعلانات تحتوى على معلومات غير كافية، أى أنها لا تفصح عن أشياء معينة، وتتصف بالنقص فى المعلومات التى تحتوى عليها. ومن أمثلة هذه الإعلانات إعلان عن مستحضر لنمو الشعر فى إحدى الصحف التى تصدر بدولة عربية، حيث صور فروة رأس الشخص قبل استعمال المستحضر، ونفس الفروة بعد استعماله، ويتبين من الصورتين تحول الشخص من أصلع تماماً إلى شخص ذى شعر غزير، وذلك دون تحديد المدة ما بين الحالتين، أو كمية المستحضر التى يتم استخدامها ليتحول الشخص إلى هذه الصورة. وهناك العديد من هذه النوعية من الإعلانات فى الدول العربية، حيث يتعمد المعلن إخفاء بعض المعلومات التى لو تم الإفصاح عنها للمعلن إليهم لأثرت على عملية تشغيل المعلومات Information Processing التى يتعرضون لها فى الإعلان، ولأدت إلى تكوين حكم مختلف تماماً عن المنتج موضع الإعلان.

(3) إعلانات تتصف بالصدق فى جزء منها، وعدم الصدق فى الجزء الأخر. ويقصد بذلك أنها إعلانات تحتوى على معنيين أحدهما غير صادق. ومن الأمثلة على ذلك إعلان عن أحد الكريمات الخاص بالبشرة، وإعلان عن كريم لإزالة السمنة تم نشرهما بإحدى الدول العربية. فالإعلان الأول ينص على أن هذا الكريم "للكلف والنمش والبقع الداكنة على الوجه والجسم.. يزيلها تماماً بنعومة وسرعة". ويمكن اعتبار هذا الإعلان خادع، حيث أن من يشكو من بعض هذه الأعراض قد يستفيد من الكريم، إلا أن البعض الآخر من هذه الأعراض قد لا يكون سببه راجعاً لمشكلة فى سطح الجلد (البشرة) يمكن معالجتها بهذا المنتج، وإنما يرجع لعوامل مرضية أخرى تحتاج إلى تشخيص وعلاج تحت إشراف أطباء متخصصين. وينطبق نفس المنطق على إعلان كريم إزالة السمنة، حيث يتضمن أن الكريم "... منحف سريع المفعول ضد السمنة فى البطن والأرداف مفعولة سريع وعجيب مناسب لمساج الجسم خفيف وسهل الاختراق غير دهنى...". وبالتالى، فمن يشكو من السمنة فى هذه المناطق قد يستفيد من استعمال هذا الكريم. ولكن، قد تكون السمنة لأسباب خلاف تلك المتعلقة بالجلد -كما هو الحال فى وجود خلل فى الغدد أو شراهة الشخص فى الغذاء- لا يمكن علاجها بمثل هذا الكريم.

ب- الخداع فى البيع الشخصى وتنشيط المبيعات :

(1) فى البيع الشخصى :

- إخفاء معلومات هامة عن العميل -سواء بقصد أو بدون قصد- والتى لو عرفها لكان قراره مختلفاً عن ذلك الذى اتخذه فى ظل عدم الإفصاح عن هذه المعلومات. ومن هذه المعلومات إمكانية

تعرض العميل لمخاطر أثناء استخدام المنتج، وتأثر كفاءة تشغيل المنتج بالتغيرات فى قوة التيار الكهربائى (وذلك بالنسبة للمنتجات التى تعمل بالكهرباء كالغسالات والثلاجات)، وشروط الضمان (الكفالة) Warranty وما يغطيه وما لا يغطيه (وذلك فى حالة بيع السلع المعمرة).

- تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج مثل بلد المنشأ Country of Origin، العمر الافتراضى للمنتج، ومدى توافر قطع الغيار والخدمة وتكلفتها (وذلك بالنسبة للسلع المعمرة)، ومعدلات استهلاك الوقود (خاصة فى حالة السيارات).
- محاولة بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقى. ويقصد بذلك أن يقابل مندوب البيع العميل (المستهلك) ويقدم له نفسه كجامع لبيانات، ويستخدم قائمة استقصاء فى المقابلة. ويقوم المندوب باستغلال هذا الموقف لكى يبيع منتجات سواء أثناء المقابلة أو بعد الانتهاء من المقابلة، وسواء كانت عملية جمع البيانات هذه حقيقية أم أنها غطاء لكى يتمكن المندوب من البيع. ومن الجدير بالذكر أنه من المتعارف عليه فى الخارج أن مثل هذه الممارسة تعتبر غير أخلاقية Unethical، وتنطوى على خداع المستهلكين.

(2) فى تنشيط المبيعات :

- المسابقات الوهمية لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التى يشترونها من المنتج أصلاً على أمل الفوز فى المسابقة، بينما لا تكون هناك حقيقة مسابقة أو جوائز. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات معينة بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التى يتطلبها الاشتراك فى مثل هذه المسابقات.
- المسابقات التى يتم التحكم فيها حتى لا يفوز أحد، أو يتم التحكم فيمن يفوز بها من الأشخاص. ففى الحالة الأولى -عدم الفوز- يمكن أن يكون المطلوب تكوين مجموعة من أرقام معينة أو أشكال معينة أو أجزاء تكون شكلاً كاملاً للفوز بالمسابقة، ثم لا يتم توفير رقم معين أو شكل معين أو جزء من الشكل عن قصد. وبالتالى لا يتمكن المستهلك من إنجاز المطلوب، ولا يفوز أحد. أما الحالة الثانية، فيمكن أن يتم إدخال أرقام أو حلول أو مستندات شراء مستهلكين معينين -قد يكونوا معروفين لمنظم المسابقة- بحيث يكون الفوز من نصيب واحد من هؤلاء. وبالطبع، فإن إشراف هيئات حكومية معينة -مثل وزارة الشئون الاجتماعية- على مثل هذه المسابقات يمكن أن يحد من مثل هذه الممارسة الأخيرة.
- التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) فى الأسعار، وهى عادة ما تحدث فى أوقات التصفيات أو الأوكازيون Sale -والتى يطلق عليها فى بعض البلدان عروض خاصة أو تنزيلات- حيث يتم كتابة سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلى قبل التخفيض، ثم يشطب عليه، ويكتب تحته أو

بجانبه سعر أقل، وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون هذا السعر المنخفض هو السعر الأصلى فى الكثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلى، ويكون السعر المكتوب على أنه الأصلى الذى تم شطبه هو سعر ليس له أساس، وإنما يوضع لكى يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضا -ربما كبيراً- فى السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون مثل هذا السعر أعلى من السعر الأصلى.

4- فى مجال التوزيع :

أ- قيام بعض متاجر التجزئة ببيع العينات المجانية -التى من المفترض أن يتم استخدامها فى تنشيط المبيعات- التى يحصلون عليها من المنتجين و/أو من تجار الجملة، وذلك على الرغم مما هو مبين على غلاف السلعة من أنها عينة مجانية أو ليست للبيع. ويشيع لجوء هذه المتاجر لمثل هذه الممارسة فى مجال الشامبوهات، والعطور -على وجه الخصوص- حيث يتم بيع العبوة التى يطلق عليها Tester للمستهلكين والحصول على مقابل لها، وعادة ما يكون سعرها منخفض عن العبوة المماثلة العادية، وذلك لتوليد الدافع لدى المستهلك لشرائها، وعدم شراء العبوة العادية.

ب- استخدام بعض متاجر السوبر ماركت التى تعرض الخضر والفاكهة الإضاءة للتأثير على ألوان الأصناف المختلفة منها، حيث يتم استخدام لون معين فى الإضاءة يتناسب مع اللون الذى يجب أن يتوافر فى الصنف. فعلى سبيل المثال، يتم تسليط لون أحمر على الطماطم، والتفاح الأحمر، ولون أخضر على أصناف الخضر المرغوب فى أن تكون خضراء مثل الخيار، والفلفل الأخضر. وبالتالى، فإن استخدام الإضاءة بهذا الشكل يمكن أن يظهر الصنف بمظهر خلاف حقيقته. وقد يدرك المستهلك الفرق بين رؤيته للصنف المعروض بالمتجر، ورؤيته له بعد شرائه ومغادرة المتجر، وعند وضعه فى الثلاجة (المبرد) أو عند استخدامه أو لا يدركه. ولكن، قرار شرائه لمثل هذا الصنف لا بد وأنه قد تأثر بهذه الألوان فى الإضاءة، والتى تظهره بخلاف حقيقته.

جـ- وضع بعض متاجر السوبر ماركت للسعر على السلعة دون بيان الوحدة Unit هل هى للكيلو جرام أو للدستة Dozen.. الخ. فعلى سبيل المثال، قد يوضع سعر 3 درهم/ريال على الخس، دون كتابة ما إذا كان السعر للربطة، أو الواحدة أو للكيلو.. الخ.

د- نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر (مصادر) الفاكهة والخضراوات التى تعرضها بعض متاجر السوبر ماركت. وتشيع هذه الممارسة فى العديد من متاجر السوبر ماركت بدولة كالإمارات العربية المتحدة. هذا، ومن الجدير بالذكر، أن هذه الممارسة محدودة فى دول أخرى كالكويت، حيث عادة ما يتم الإفصاح عن مصدر الخضراوات والفاكهة خاصة فى الجمعيات التعاونية الاستهلاكية، فيكتب مثلاً على ليمون معروض أنه مصرى، وأن هذا تفاح أمريكانى، وهكذا بالنسبة لبقية الأصناف المعروضة. ولا يقتصر نقص المعلومات على عدم ذكر المصدر، وإنما

يمتد كذلك إلى عدم الإفصاح عما إذا كانت الخضر و/أو الفاكهة المعروضة قد تم استخدام سماد عضوى فى انتاجها، أو أنها مهجنة، أو مضاف إليها هرمونات، أم أنها ليست كذلك. هذا، وإن كان فرق السعر بين صنف وصنف مثيل، قد يؤدى إلى استنتاج ذلك. فعلى سبيل المثال، إذا تم عرض طماطم سعر الكيلو 4 درهم/ريال...، وبجانبها طماطم سعر الكيلو 15 درهم/ريال، فيمكن أن يستنتج أن النوع الأخير طبيعى، ولم يتم استخدام أى من الأسمدة العضوية أو الهرمونات أو ما شابه ذلك فى إنتاجه. وتشيع هذه الممارسة الخادعة فى العديد من الدول فى الوطن العربى.

هـ- عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات (الماركات) الأصلية المشهورة. وعادة ما يستخدم هذا النوع من الخداع بواسطة متاجر التجزئة التى تتعامل فى الأجهزة الإلكترونية. فيتم عرض منتجات تحمل علامات مثل ناشيونال، وباناسونيك، وتوشيبا، وسونى -على سبيل المثال- بينما هى ليست كذلك. هذا، وإن كانت الأسعار التى تباع بها هذه المنتجات عادة ما تكون أقل بدرجة ملموسة من أسعار مثيلاتها غير المقلدة أو الأصلية.

سابعاً : تلخيص للنتائج وتوصيات :

تناولت الدراسة الحالية عدداً من الممارسات التى يمكن أن يطلق عليها ممارسات تسويقية خادعة. وفيما يلى تلخيص للنتائج التى توصلت إليها الدراسة، يليها عدد من التوصيات التى يمكن أن تفيد فى الحد من الخداع التسويقى.

1- تلخيص للنتائج :

يتضمن جدول رقم (1) التالى تلخيصاً للنتائج التى توصلت إليها الدراسة، وذلك فيما يتعلق بالخداع التسويقى فى الوطن العربى.

جدول رقم (1)

النتائج التى توصلت إليها الدراسة

المجال التسويقى	النتائج (الممارسات الخادعة)
1- المنتج	- استخدام علامات (ماركات) قريبة الشبه بعلامات أصلية مشهورة. - نقص (عدم كفاية) المعلومات التى تستخدم فى التبيين. - كتابة الوزن الإجمالى فقط على العبوة أو كتابته بخط كبير وكتابة الوزن الصافى بخط صغير جداً وغير واضح. - تكبير حجم عبوة المنتج بشكل مبالغ فيه بالنسبة لمحتواها. - تخفيض محتوى عبوة المنتج، وترك السعر على ما هو عليه، بدلاً من رفع سعرها. - التطوير أو التغيير الوهمى فى المنتجات. - وضع تاريخ صلاحية جديد على نفس المنتج الذى انتهت مدة صلاحيته.
2- السعر	- استغلال الاعتقاد السائد لدى المستهلكين بأن العبوة الأكبر حجماً تكون أوفر من الأصغر حجماً، حيث يفترض أن سعر الوحدة فى الأولى يقل عن الثانية. - تحديد أسعار عالية لبعض المنتجات للدلالة على جودتها العالية، بينما هى ليست كذلك. - إجبار عميل جهاز الصراف الآلى ATM على تحمل مصروفات تزيد كثيراً عما يجب أن يتحمله لسحب مبلغ نقدى معين.
3- الترويج: أ- الإعلان ب- البيع الشخصى وتنشيط المبيعات	- إعطاء الإعلانات لوعود من الصعب تحقيقها. - احتواء الإعلانات على معلومات غير كافية. - إعلانات تتصف بالصدق فى جزء منها وعدم الصدق فى الجزء الأخر.
(1) البيع الشخصى:	- إخفاء معلومات هامة عن العميل. - تزويد العميل بمعلومات غير حقيقية (غير صادقة) عن المنتج. - بيع منتجات تحت ستار جمع بيانات من المستهلكين مطلوبة لإجراء بحث تسويقى.

المجال التسويقى	النتائج (الممارسات الخادعة)
(2) تنشيط المبيعات:	- المسابقات الوهمية التى تنظم للمستهلكين. - المسابقات الفعلية، والتى يتم التحكم فيها بواسطة المسوق. - التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) فى الأسعار.
4- التوزيع	- بيع بعض متاجر التجزئة للعينات المجانية، وتقاضى مقابلا لها. - استخدام متاجر السوبر ماركت للإضاءة للتأثير على ألوان الخضر والفاكهة التى تعرضها. - وضع السعر على السلعة دون بيان الوحدة التى ينطبق عليها السعر (كيلو- دستة-ربطة..الخ). - نقص المعلومات فيما يتعلق بمصدر (مصادر) الفاكهة والخضراوات التى تعرضها متاجر السوبر ماركت، وما إذا كانت منتجة طبيعيا من عدمه. - عرض منتجات مقلدة تحمل العلامات (الماركات) الأصلية.

2- التوصيات :

فيما يلى عدد من التوصيات التى تفيد فى الحد من الخداع التسويقى موضع الدراسة، وهى تتعلق بكل من المستهلكين (العملاء) الذين يتعرضون لمثل هذا النوع من الخداع، وممارسى التسويق أنفسهم.

أ- توصيات تتعلق بالمستهلكين (العملاء) :

يجب العمل على توعية المستهلكين بمفهوم الخداع التسويقى، وعرض نماذج لممارسات تسويقية خادعة سواء فى الوطن العربى أو الدول الأجنبية، وتوضيح الأسباب التى أدت إلى اعتبارها خادعة، وزيادة قدرتهم على قياس ممارسات يتعرضون لها بالفعل على مثل هذه النماذج. ويمكن أن تتم هذه التوعية باستخدام طريقة أو أكثر من الطرق التالية :

(1) تخصيص مساحة أو وقت فى وسائل النشر واسعة الانتشار (الجماهيرية) Mass Media -وذلك حسب نوعها- للقيام بمثل هذه التوعية. وقد تأخذ هذه التوعية شكلاً إخبارياً، أو تكون فى شكل مقالات، أو عرض لحالات.. الخ، تعكس ممارسات تسويقية خادعة، مع تحليلها، والتعليق عليها، وتشجيع جمهور الوسيلة (الوسائل) لإرسال الاستفسارات عنها، أو التعبير عن آرائهم فيها، أو نشر تجارب مروا بها فى هذا المجال.

(2) عقد الندوات[14] والمؤتمرات[15] التى تتناول الممارسات التسويقية الخادعة، وكيفية حماية المستهلكين منها، والتى يمكن أن تساهم فيها الأجهزة المهتمة بهذا الموضوع -أى الخداع التسويقى- سواء كانت أجهزة حكومية أو جمعيات تطوعية.

(3) عقد برامج تدريبية مجانية، برسوم اشتراك رمزية لعينات من المستهلكين، وذلك لتدريبهم على التعرف على الممارسات التسويقية الخادعة، وتوعيتهم بالخداع التسويقى.

(4) تشجيع المستهلكين -سواء من خلال وسائل النشر المختلفة- أو أثناء حضورهم البرامج التدريبية المشار إليها تحت البند (3) السابق مباشرة- على إبلاغ الجهات المسئولة عن حماية المستهلك عما يكونوا قد تعرضوا له من خداع فى مجال التسويق، و/أو تلك الممارسات التى يعتقدون أنها تهدف إلى خداعهم، مع مراعاة أن يتم توقيع عقوبات صارمة على كل من يثبت لجوئه إلى الخداع التسويقى، وذلك حتى يقتنع مثل هؤلاء المستهلكين أن جهودهم فى هذا المجال لها مردود إيجابى.

ب- توصيات تتعلق بممارسى التسويق :

(1) توعية ممارسى التسويق الذين لا يستخدمون بالفعل الخداع التسويقى، أو ربما يستخدمونه ولكن دون قصد أو نية مسبقة للخداع، بمفهومه وعرض نماذج له، وتوضيح خطورة اللجوء إليه. ويمكن أن تتم هذه التوعية من خلال وسائل مثل : النشر فى المجلات المهنية أو النشرات التى تصدرها جهات مثل غرف التجارة وغرف الصناعة، والتى عادة ما تصل إلى أيدى مثل هؤلاء الممارسين ويقرءوها بالفعل. كذلك، يمكن أن يتم تخصيص جلسة أو أكثر من جلسات الدورات التدريبية التى يحضرها مثل هؤلاء لعرض ومناقشة هذا الموضوع.

(2) تحذير ممارسى التسويق الذين يستخدمون الخداع التسويقى بالفعل بقصد أو بوجود نية مبيتة لذلك من خطورة ذلك، وما يمكن أن يسببه لهم من ضرر سواء بسبب رد فعل المستهلكين أنفسهم، أو بسبب الإجراءات التى تتخذها الجهات المنوط بها حماية المستهلكين مثل الهيئات الحكومية (كوزارة التموين والتجارة الداخلية فى جمهورية مصر العربية) أو الجمعيات التطوعية مثل جمعية حماية المستهلك التى تكونت فى دول مثل جمهورية مصر العربية والأردن.

(3) تشديد الرقابة من قبل الجهات والهيئات المسئولة عن حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية -بما فيها الخداع- للقائمين بالتسويق، وتوقيع العقاب الصارم مع كل من يثبت استخدامه لهذا الخداع، بل ونشر العقوبات أو الأحكام الصادرة ضد هؤلاء فى وسائل النشر واسعة الانتشار، حتى يكونوا عبرة لغيرهم ممن يستخدمون بالفعل أو يفكرون فى استخدام هذا النوع من الخداع، كما أن ذلك يشعر المستهلكين بأن هناك من يدافع عن حقوقهم ويحميها، مما يشجعهم على إبلاغ مثل هذه الجهات بما قد يتعرضون له من خداع أو يعتقدون أنه يندرج تحت الممارسات التسويقية الخادعة.

وخلاصة القول، فإن هذه الدراسة قد حاولت إلقاء الضوء على موضوع الخداع التسويقى فى الوطن العربى. ويمكن النظر إليها على أنها محاولة متواضعة لطرق هذا الموضوع، وجذب الانتباه إليه وإلى أهميته. وهى إن دلت على شىء، فإنها تدل على وجود العديد من الممارسات التسويقية التى تعتبر خادعة. كذلك، فإنها تبرز أهمية التوسع فى إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع التسويقى بأبعاده المختلفة. وقد تتطرق هذه الدراسات لموضوعات مثل : مفهوم الخداع التسويقى، ومدى شيوع ممارساته فى الوطن العربى، وما إذا كان يختلف فى ذلك من دولة لأخرى (دراسات مقارنة)، ومدى وعى المستهلكين به، وقدرتهم على التعرف عليه، وتقييم الدور الذى تقوم به الهيئات المختلفة المنوط بها حماية المستهلكين من الممارسات غير الأخلاقية للمسوقين -بما فيها الخداع بصفة أساسية، وسواء كانت هذه الهيئات حكومية أو تطوعية.

الهوامش :

(1) للحصول على مزيد من التفاصيل عن أخلاقيات التسويق، يمكن الرجوع إلى :

- William M. Pride and O.C. Ferrell, Marketing: Concepts and Strategies (New York, N.Y. : Houghton Mifflin Company, 2000).

(2) تم التوصل إلى هذا الاستنتاج من خلال مراجعة الباحث للدراسات والبحوث والكتابات التى تناولت الخداع التسويقى أو أحد عناصره بالخارج، وكذلك مراجعة الدراسات والبحوث التى تناولته فى الوطن العربى.

(3) انظر على سبيل المثال :

- صديق عفيفى، وسهير منتصر، "أبعاد مشكلة حماية المستهلك والإطار القانونى الحاكم لها"، بحث عرض فى ندوة حماية المستهلك تحت رعاية المجلس الأعلى للثقافة، لجنة العلوم الإدارية بالقاهرة (1981م)، ص- ص 1-29.

- محمود صادق بارزعة، "حركة المستهلكين ومدى ضرورتها فى جمهورية مصر العربية"، مجلة الإدارة (1977م)، ص ص 28-39.

(4) انظر على سبيل المثال :

- أحمد عبد الوهاب حسن عبد الله، مفهوم ومحددات إدراك المستهلك للخداع الإعلانى وآثره على قراراته الشرائية: دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ببنى سويف، جامعة القاهرة (2001م).

- نعيم حافظ أبو جمعة، "مدى التناسق فى إدراك المستهلكين للخداع الإعلانى بدولة الكويت"، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، العدد 18 (يناير 1992م)، ص - ص275-334.

- نعيم حافظ أبو جمعة، "الخداع الإعلانى وآثره على المستهلك فى دولة الكويت"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 50، السنة 13 (إبريل 1987م)، ص- ص 15-73.

(5) سيتم عرض أمثلة لهذه الدراسات فى موضع لاحق من البحث. هذا مع ملاحظة أن هناك العديد من القائمين بالتسويق فى الوطن العربى لا يلجأون إلى مثل هذه الممارسات.

(6) انظر على سبيل المثال :

- نعيم حافظ أبو جمعة، "قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الإعلانات الخادعة"، مجلة العلوم التجارية، جامعة المنوفية، جمهورية مصر العربية، السنة الثانية، العدد الخامس (يونيو 1986م)، ص- ص 85-143.

(7) للحصول على مزيد من التفاصيل عن هذه المعايير، يمكن الرجوع إلى المراجع التالية -على سبيل المثال :

- نعيم حافظ أبو جمعة، "مدى التناسق فى إدراك المستهلكين للخداع الإعلانى بدولة الكويت"، مرجع سبق ذكره.

- أحمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره.

"Chrysler , Agencies Settle U.S. Deceptive Ad Charges", w.w.w.Bloomberg.com, (October 15, 1998).

- Dorthy Cohen, "The Concept of Unfairness as Relates to Advertising Legislation", Journal of Marketing (July 1974), PP. 8-13.

- T. Dillon, "What is Deceptive Advertising", Advertising Research (October 1973), PP. 9-12.

(8) للحصول على مزيد من المعلومات عن هذه الممارسات، يمكن الرجوع إلى المراجع التالية -على سبيل المثال :

- Karen Thomas, "Teen Ethics : More Cheating and Lying", U.S.A. Today (October 19, 1998), P. D1.

- Linda K. Trevino and Stuart Youngblood, "Bad Apples in Bad Barrels: A Causal Analysis of Ethical Decision Making Behavior", Journal of Applied Psychology, vol. 75, no. 4 (1990), PP. 378-385.

- Earle Eldridge, "Some Offers Too Good To Be True", U.S.A Today (November 27, 1995), P. 3B.

(9) فعلى سبيل المثال، فى الحالات التى يعتبر الإشارة إلى الممارسة الخادعة نوع من التجريد Abstract الذى لا يفيد القارئ فى تصور وإدراك ذلك.

(10) فى مواجهة لما حدث، تم عرض إعلان تلفزيونى بالكويت بواسطة الجهات المعنية بماركة توشيبا لتوضيح ذلك للمستهلكين، وتحذيرهم من الوقوع فى هذا الشرك القائم على الخداع.

(11) من الجدير بالذكر أنه فى أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات من القرن العشرين، كانت المنتجات التى تحتوى على مادة السكارين تحمل تحذيرا عليها يوضح مخاطرها، بل أن متاجر السوبر ماركت كانت تضع على مداخلها لافتات تتضمن أنه يباع بالمتجر منتجات مضاف إليها السكارين، مع ذكر الأضرار التى يمكن أن تنتج عنه فى شكل تحذير كذلك. وقد شاعت هذه الممارسات فى الولايات المتحدة الأمريكية بصفة أساسية.

(12) تم التوصل إلى هذه النتيجة من خلال ملاحظة الباحث لأسعار عبوات نفس المنتج (الماركة) بمتاجر السوبر ماركت فى أكثر من دولة عربية. كذلك، فقد تم تأكيد هذه النتيجة فى التقارير التى قدمها الطلبة الذين قام الباحث بتدريس التسويق لهم فى مصر والكويت والإمارات، والتى أعدوها بناء على دراسة لأسعار أحجام العبوات من نفس المنتج وتحديد سعر الوحدة فى كل منها.

(13) للتعرف على العديد من الممارسات الخادعة فى مجال الإعلان فى الوطن العربى، يمكن الرجوع إلى المراجع التى سبق ذكرها، والتى تناولت الخداع الإعلانى فى دولة أو أكثر من الدول العربية.

(14) من الأمثلة على هذه الندوات :

- ندوة حماية المستهلك التى عقدت بالقاهرة عام 1981م تحت رعاية المجلس الأعلى للثقافة، والتى أقامتها لجنة العلوم الإدارية بالقاهرة.

(15) من الأمثلة على هذه المؤتمرات :

- مؤتمر حماية المستهلك المنعقد فى القاهرة (مارس عام 1982م) تحت رعاية اتحاد جمعيات التنمية الإدارية بالاشتراك مع الجهاز المركزى للتنظيم والإدارة.

المراجـــع

أولاً : المراجع العربية

1- أبو جمعة، نعيم حافظ، "مدى التناسق فى إدراك المستهلكين للخداع الإعلانى بدولة الكويت"، المجلة العلمية لتجارة الأزهر، العدد 18 (يناير 1992م)، ص- ص 275-334.

2- ـــــ، ـــــ، "الخداع الإعلانى وأثره على المستهلك فى دولة الكويت"، مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، العدد 50، السنة 13 (أبريل 1987م)، ص- ص 15-73.

3- ـــــ، ـــــ، " قياس قدرة المستهلك بدولة الكويت على التعرف على الإعلانات الخادعة"، مجلة العلوم التجارية - جامعة المنوفية بمصر، السنة الثانية، العدد الخامس (يونيو 1986)، ص- ص 85-143.

4- بازرعة، محمود صادق، "حركة المستهلكين ومدى ضرورتها فى جمهورية مصر العربية"، مجلة الإدارة (1977)، ص - ص 28-39.

5- عبد الله، أحمد عبد الوهاب حسن، مفهوم ومحددات إدراك المستهلك للخداع الإعلانى وآثره على قراراته الشرائية : دراسة تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة ببنى سويف، جامعة القاهرة (2001م).

6- عفيفى، صديق وسهير منتصر، "أبعاد مشكلة حماية المستهلك والإطار القانونى الحاكم لها"، بحث عرض فى ندوة حماية المستهلك التى عقدت تحت رعاية المجلس الأعلى للثقافة والعلوم الإدارية بالقاهــرة (1981)، ص- ص 1-29.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

1- "Chrysler, Agencies Settle U.S. Decptive Ad Charges", w.w.w.Bloomberg.com (October 15, 1998).

2- Cohen, Dorthy, "The Concept of Unfairness as Relates To Advertising Legislation", Journal of Marketing (July 1974), PP. 8-13.

3- Dillon, T., "What is Deceptive Advertising?" Journal of Advertising Research (October 1973), PP. 9-12.

4- Eldridge, Earle, "Some Offers Too Good To Be True", U.S.A. Today (November 27, 1995), P. 3B.

5- Pride, William M. and O.C. Ferrell, Marketing Concepts and Strategies (New York, N.Y. : Houghton Mifflin Company, 2000).

6- Thomas, Karen, "Teen Ethics: More Cheating and Lying," U.S.A. Today (October 19, 1998), P. D1.

7- Trevino, Linda K. and Stuart Youngblood, "Bad Apples in Bad Barrels : A Causal Analysis of Ethical Decision Making Behavior", Journal of Applied Psychology, Vol. 75, No. 4 (1990), PP. 378-385.